

1. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия / Э.И.Крылов, В.М.Власова, М.Г.Егорова и др. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.1. – К.: Ника-Центр, 1999. – 592 с.
3. Гончаров А.Б. Финансовый менеджмент. – Харків: ВД “ІНЖЕК”, 2003. – 240 с.
4. Крамаренко Г.О., Чорна О.С. Финансовый менеджмент. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.
5. Миддлтон Д. Бухгалтерский учет и принятие финансовых решений: Пер. с англ. / Под ред. И.И.Елисеевой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 408 с.
6. Нікбахт Е, Гроппелі А. Фінанси: Пер. с англ. / За ред. В.Ф.Овсієнко та В.Я.Мусієнка. – К.: Основи, 1993. – 383 с.
7. Уткин Э.И. Финансовый менеджмент. – М.: Зеркало, 2001. – 272 с.
8. Финансовый менеджмент / За наук. ред. проф. А.М.Поддєрьогіна. – К. КНЕУ, 2005. – 536 с.
9. Фінансово-економічний аналіз / П.Ю.Буряк, М.В.Римар, М.Т.Бець та ін.; За заг. ред. П.Ю.Буряка, М.В.Римара. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 528 с.
10. Финансовый менеджмент / Под ред. проф. Е.И.Шохина. – М.: ИД «ФБК – ПРЕСС», 2002. – 408 с.
11. Ченг Ф.Ли, Джозеф И. Финнерти. Финансы корпораций: теория методы и практика: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 200. – 686 с.
12. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с.
13. Бугас Н.В. Фінансова стійкість підприємств як передумова їх ефективного функціонування і розвитку // Економіка та держава. – 2005. – №6. – С.27-30.
14. Букаев А. Составляющие финансовой устойчивости предприятия // Справочник экономиста. – 2006. – №2. – С.9-11.

Отримано 13.04.2007

УДК 658

А.Г.ГОЛЬДФАРБ, канд. экон. наук, А.А.КОРЫСТОВА

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОБОСНОВАНИЕ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Обосновывается необходимость введения и функции трансфертных цен, основные виды трансфертных цен, принципы трансфертного ценообразования, необходимые условия для введения системы трансфертного ценообразования, а также приведены доводы «за» и «против» введения системы трансфертного ценообразования.

Подразделения одной компании, как правило, взаимодействуют без учета рыночных условий: служба информационных технологий не выставляет счет отделу продаж за внедрение автоматизированной системы, а продавцы не требуют от производственного отдела оплатить их услуги по реализации продукции. Однако в такой ситуации существует опасность, что каждое подразделение начнет руководствоваться собственными интересами. Часто владельцы и руководители старают-

ся исключить такие ситуации с помощью введения механизма трансфертных цен.

Трансфертная цена – это условная цена, используемая для определения стоимости продукции, передаваемой одним подразделением (центром ответственности) другому внутри предприятия. На основе трансфертных цен проводятся расчеты между отделениями [1].

Можно сказать, что трансфертные цены – это условные цены, выполняющие следующие функции [1]:

- регулируют спрос и предложение на услуги подразделений и, следовательно, количество ресурсов, необходимых для предоставления этих услуг;
- создают механизм для повышения эффективности работы подразделений и, как следствие, для роста прибыльности компании в целом;
- дают возможность рассчитать эффективность работы подразделения или вида бизнеса для принятия решения о его дальнейшем развитии, реструктуризации или выделении;
- помогают создать инструмент мотивации руководителей подразделений.

Вообще понятие трансфертного ценообразования применительно к одному предприятию, а не к группам связанных предприятий, является относительно новым. Особенно это касается отечественных предприятий. В зарубежной литературе трансфертному ценообразованию уделяется большое внимание [2-6], тогда как в отечественной экономической литературе встретить подробное описание функционирования механизма трансфертных цен можно довольно редко [1].

Применение трансфертных цен дает возможность создать так называемый «внутренний рынок» на предприятии.

«Внутренний рынок» имеет смысл создавать только в компаниях, имеющих несколько связанных между собой видов бизнеса, например, если есть сеть магазинов и предприятия, изготавливающие полуфабрикаты, которые поставляются как в эти магазины, так и на сторону. Если же у компании только один вид бизнеса, то затраты на реализацию трансфертного механизма вряд ли окупятся.

В производственных и торговых компаниях трансфертные цены чаще всего устанавливаются для оценки деятельности центров прибыли и центров инвестиций. Однако возможно установление трансфертных цен также и на услуги центров затрат.

Многие компании устанавливают трансфертные цены на услуги подразделений, которые планируется выделить в отдельный бизнес.

В идеале трансфертная цена должна позволять менеджеру под-

разделения принять решение, оптимальное для организации в целом. Метод трансфертного ценообразования должен побуждать менеджера каждого подразделения принимать оптимальные для всей компании решения. Поэтому различают следующие критерии выбора метода трансфертного ценообразования:

- содействие согласованию цели;
- мотивация руководства;
- содействие автономии подразделения в условиях децентрализации управления.

Существуют два основных типа трансфертных цен: рыночные и затратные. Многие организации берут за основу трансфертных цен затраты. Базой расчетов при этом является полная себестоимость. Использование в качестве трансфертной цены себестоимости вынуждает подразделение-поставщика тщательнее контролировать затраты.

Главным ограничением использования полной себестоимости в качестве базы трансфертных цен, является то, что поддерживаются частные интересы подразделений, а не компании в целом.

Несмотря на ограничения, затратная основа трансфертных цен широко распространена. Главная причина – ясность и удобство для администрации. Более того, полуфабрикаты обычно отличаются по качеству от сторонних аналогов.

Если трансфертная цена устанавливается выше, чем у других производителей этого полуфабриката, то высшее руководство, таким образом, будет информировано о нецелесообразности производства этого изделия или услуги на данном предприятии, при условии, что транспортные расходы не перекрывают выгоду от покупки на стороне.

Если на продукцию существует рыночная цена, то предпочтение обычно отдается рыночной трансфертной цене, а не затратной. Покупательский центр ответственности не должен платить внутри компании больше, чем внешнему продавцу, как и продающий центр, как правило, не должен получить больше дохода, чем при продаже внешнему покупателю.

Цены с рыночной базой широко используются там, где это возможно. Их преимущество в объективности характера, а не во взаимоотношениях и квалификации управляющих продающими и покупающими центрами прибыли. Кроме того, многие компании считают свои центры прибыли, взаимодействующие друг с другом буквально "на расстоянии вытянутой руки", как независимые субъекты бизнеса, а рыночные цены добавляют реалистичности деловым взаимоотношениям. На практике, однако, "настоящая" рыночная цена не всегда четко

выражена, так как различные поставщики могут устанавливать разные цены на практически одинаковые товары.

Чтобы трансфертное образование было эффективным, необходимо соблюдать следующие принципы:

- подразделение, которое покупает продукт или услуги внутри компании, должно делать это до тех пор, пока подразделение-продавец придерживается политики рыночных цен и хочет продавать внутри компании;
- если подразделение-продавец не придерживается внешних цен, то подразделение-покупатель имеет право покупать ее на внешнем рынке;
- подразделение-продавец должно иметь право реализовывать продукцию на внешнем рынке;
- для разрешения конфликтных ситуаций, связанных с применением трансфертных цен, должен быть создан соответствующий арбитражный орган.

К сожалению, попытка ввести механизм трансфертного ценообразования на многих отечественных предприятиях оканчивается провалом. Это происходит потому что, принимая решение о введении трансфертных цен, необходимо помнить, что такой способ управления требует соблюдения ряда требований. Эти требования достаточно просты, тем не менее, для их реализации иногда необходим пересмотр механизмов управления компанией.

Первое требование – это наличие управленческого учета. Для того, чтобы правильно определить базу для установления трансфертных цен, т.е. перечень услуг, которые будут оплачиваться, и способ расчета их стоимости, компании необходима развитая система управленческого учета. Так, должна быть возможность рассчитать динамику финансовых показателей, например, изменения числа автоматизированных мест в компании, количество человеко-часов, необходимых для подбора сотрудника на одну вакансию, количество документов для оформления различных операций и т. д.

Второе требование – это высокий уровень квалификации руководителей. Чтобы грамотно пользоваться предоставленной свободой действий, правильно определять направления для снижения издержек и повышения прибыльности подразделения, руководители бизнес-единиц должны хорошо понимать экономические законы, по которым работает любой рынок. Вероятно, некоторым из них потребуется дополнительное обучение. С теми же, кто окажется не готов к рыночным отношениям, придется расстаться.

Третье требование – это возможность регулирования затрат. За-

траты на внутренние услуги должны контролировать потребители. Это значит, что цены на них должны устанавливаться до начала периода предоставления услуг, чтобы величина потенциальных расходов была известна заранее. Кроме того, руководитель подразделения должен иметь полномочия отказаться от услуги, которая, по его мнению, не нужна, а также от лишних площадей, компьютеров или людей. В противном случае возможна ситуация, когда подразделения чрезмерно увлекутся предоставлением услуг и основной бизнес компании остановится.

Четвертое требование – менеджмент в роли регулятора. Несмотря на рыночные отношения внутри компании, она остается единым бизнесом. Поэтому руководство должно создавать такие условия, при которых трансфертный механизм не противоречит стратегическим целям компании. Иначе возможен конфликт целей подразделений и бизнеса в целом. Например, существуют ситуации, когда внутренняя цена подходит для оценки деятельности отдельно взятого подразделения, но в то же время приводит к решениям, не оптимальным для компании в целом в долгосрочном периоде. Такое возможно при временном наличии у подразделения неработающих основных средств, которые понадобятся в будущем. В текущий же момент включение амортизации простаивающих основных средств в стоимость услуг подразделения приведет к чрезмерному удорожанию таких услуг для других подразделений. Чтобы остаться конкурентоспособным, подразделение будет вынуждено продать простаивающие основные средства. В момент, когда эти средства снова потребуются, их будет необходимо приобретать на внешнем рынке, что, скорее всего, обойдется компании дороже суммы, за которую они были проданы. Способы выхода из подобной ситуации базируются на механизмах государственного регулирования экономики. Решить задачу можно, например, путем установления цен без учета амортизации простаивающего оборудования. Суммы амортизации финансируются либо за счет равномерного распределения затрат на все подразделения, либо из прибыли компании. Аналогичным образом финансируются проекты, необходимые для дальнейшего развития бизнеса в целом, например переезд офиса в более удобное место.

При введении механизма трансфертных цен следует помнить, что помимо выгод он несет и рост нагрузки на руководителей подразделений: необходимо проводить расчеты, связанные с выбором альтернатив получения тех или иных услуг, возрастает объем внутрифирменного учета. Рост трудозатрат на ведение документации по внутрифирменным сделкам может достигать 80%. Поэтому проект введения внутри компании рыночного механизма, как и любой другой, должен

оцениваться с учетом всех факторов «за» и «против».

Таким образом, нами были рассмотрены основные принципы и сильные и слабые стороны введения системы трансфертного ценообразования на предприятии.

1. Голов С.Ф. Управленческий учет. – К.: Либра, 2004. – 576 с.

2. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет: Пер. с англ. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 783 с.

3. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

4. Ткач В.И., Ткач М.В. Управленческий учет: международный опыт. – М.: Финансы, 1994. – 144 с.

5. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

6. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 560 с.

Получено 27.04.2007

УДК 911.3

В.И.ТИТЯЕВ, канд. экон. наук, А.В.СКРЫННИК

Харьковская национальная академия городского хозяйства

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ

Подчеркивается важность в условиях рыночной экономики использования прогнозирования для выработки стратегии деятельности предприятий, анализируются методы экономического прогнозирования, рассматривается пример использования статистических функций «EXCEL» для прогнозирования спроса на гостиничные услуги.

В условиях рыночной экономики, когда спрос и предложение на продукцию или услуги определяются множеством факторов, ни одна сфера экономической жизни общества не может обойтись без прогнозов как средства предвидения наиболее вероятного развития экономических показателей в будущем. Экономическое прогнозирование является одним из решающих условий (и научных факторов) выработки стратегии и тактики успешной деятельности любого предприятия.

Актуальность прогнозирования в условиях рыночной экономики определяется тем, что научно-методический уровень прогнозирования обуславливает эффективность управления хозяйственной деятельностью предприятия. Особенно это важно для работы гостиниц, где спрос на гостиничные услуги определяется высокой степенью неопределенности.

Экономическое прогнозирование предполагает использование специальных вычислительных и логических приемов, позволяющих определить параметры функционирования отдельных показателей в их